

**STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENANGANAN  
KETERLAMBATAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI UP3AD  
KABUPATEN WONOGIRI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan  
Informatika**

**Oleh:**

**DEWA PARASWATI INDRIYANTI**

**L 100 120 048**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PENANGANAN KETERLAMBATAN PAJAK KENDARAAN  
BERMOTOR DI UP3AD KABUPATEN WONOGIRI**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**DEWA PARASWATI INDRIYANTI**

**L100120048**

Telah di periksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Agus Triyono, S.Sos., M.Si**

NIK. 1105

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PENANGANAN KETERLAMBATAN PAJAK KENDARAAN  
BERMOTOR DI UP3AD KABUPATEN WONOGIRI**

Oleh:

**DEWA PARASWATI INDRIYANTI**

**L100120048**

Telah di pertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Jum'at, 7 Juli 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji**

1. Agus Triyono, M.Si  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sidiq Setyawan, M.I.Kom  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Dian Purworini, MM  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)

Dekan,



**Nugiyatna, ST., M.Sc., Ph.D.**

NIK. 881

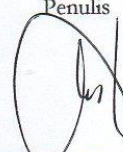
## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Juni 2017

Penulis



DEWA PARASWATI INDRIYANTI

L100120048

# **STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENANGANAN KETERLAMBATAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR DI UP3AD KABUPATEN WONOGIRI**

## **Abstrak**

Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki tingkat tertinggi dalam ketertiban pembayaran wajib pajak kendaraan bermotor. Dalam menangani permasalahan keterlambatan wajib pajak kendaraan bermotor, UP3AD Kabupaten Wonogiri menerapkan sebuah strategi komunikasi yang dapat diterapkan dalam mengatasi permasalahan keterlambatan wajib pajak kendaraan bermotor. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan UP3AD Kabupaten Wonogiri dalam menangani keterlambatan pajak kendaraan bermotor. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian adalah UP3AD Kabupaten Wonogiri. Peneliti mengambil informan dari karyawan dan pihak yang berhubungan dengan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi yang digunakan UP3AD Kabupaten Wonogiri dalam penanganan keterlambatan pajak kendaraan bermotor adalah dengan melakukan sosialisasi langsung kepada wajib pajak secara terbuka maupun *face to face*, yang menarik disini adalah sosialisasi dilakukan secara *door to door*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Interpersonal, Keterlambatan Pajak

## **Abstract**

Wonogiri regency is a district that has the highest degree in paying vehicles tax. To handle the delaying problems of vehicle tax payment UP3AD Wonogiri Regency applies a communication strategy. The objective of this research is to find out the communications strategy conducted by UP3AD Wonogiri Regency to handle this delaying problem. In this research, the researcher uses descriptive qualitative methods with UP3AD Wonogiri Regency as research object. Researcher takes informants from the tax employee. The result showed the communications strategy that conducted by UP3AD Wonogiri regency were using direct socialization openly to all taxpayer or through face to face, researcher found the attractive way that the socialization were done by door to door.

Keywords: Communication Strategy, Interpersonal Communication, *Deferred tax*

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam berkomunikasi, tentunya harus ada ilmu atau keahlian didalamnya, supaya pesan yang hendak disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Ilmu komunikasi adalah upaya atau suatu usaha yang sistematis untuk pembentukan asas-asas penyampaian informasi dan untuk membentuk pendapat dan juga sikap. Sehingga komunikasi dapat dikatakan sebagai upaya yang teratur untuk

merumuskan sebuah pesan yang akan disampaikan dan diharapkan timbulnya *feedback* (Effendy, 2001). Salah satu aktivitas yang berkaitan dengan strategi komunikasi adalah berkomunikasi, hal tersebut tidak dapat dihilangkan dan akan melekat selamanya pada kehidupan manusia didunia. Komunikasi dapat berlangsung dengan berbagai hal, bisa melalui tatap muka secara langsung atau juga bisa dilakukan melalui bantuan telepon rumah/telepon genggam, dan bahkan makin kesini makin canggih dengan menggunakan fasilitas internet. Dalam komunikasi, ada yang ingin dicapai yaitu keinginan komunikan untuk menyampaikan sebuah pesan yang ingin dibagikan pada lawan bicaranya, dengan harapan lawan bicara tersebut dapat menangkap isi pesan tersebut dengan baik..

Elemen kunci dalam sebuah rencana komunikasi yang baik adalah bagaimana kemampuan untuk menggalang dukungan sebanyak mungkin untuk visi yang baru. Salah satu cara untuk memastikan terciptanya dukungan adalah dengan menciptakan ownership melalui keterlibatan karyawan dalam proses pembentukan strategi, dalam konteks ini ownership atau kepemilikan berarti bahwa karyawan memikirkan rencana (Mei, Lee, & Al-Hawamdeh, 2004). Rencana apa yang akan disusun untuk strategi komunikasi dalam menangani kasus penanganan keterlambatan pajak.

Strategi pada hakikatnya merupakan sebuah rangkaian perencanaan (*planning*) dengan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, namun agar tujuan tersebut tercapai, strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan yang hanya menentukan arah jalannya saja, tetapi harus dapat menunjukan bagaimana cara operasionalnya (Effendy, 2002). Strategi juga harus bisa menggambarkan apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya.

Dilihat dari kondisi saat ini menurut informasi di beberapa media, penerimaan tunggakan pajak kendaraan bermotor di SAMSAT sewilayah Jawa Tengah semakin meningkat. Seperti yang diberitakan di Tribun Jateng 5 Januari 2016, dalam berita tersebut dikatakan bahwa realisasi penerimaan pajak melalui UP3AD Kabupaten Semarang hanya tercapai sekitar Rp 81.669.246.050 dari target sebesar Rp 89 miliar di sepanjang tahun ini. Hal tersebut menunjukan

bahwa masih banyak masyarakat yang tidak taat membayarpajak kendaraan bermotor tepat waktu. Selain itu dikatakan juga bahwa ketika ada petugas dari UP3AD yang melakukan upaya jemput bola kepada wajib pajak, ada sebagian dari objek WP cenderung memprioritaskan pembayaran cicilan biaya kredit kendaraan, atau bahkan ada juga yang sengaja menunggak pajak kendaraan dengan dilandasi beberapa alasan tertentu seperti sedang repot, tidak memiliki waktu luang, dan lain sebagainya. Dan setelah ditelusuri, selain alasan tersebut, ada juga yang mengatakan karena denda yang dibebankan terjangkau bagi mereka. Sehingga hal tersebut menyebabkan tunggakan penerimaan pajak kendaraan bermotor di Jawa Tengah makin meningkat, karena pajak yang seharusnya jatuh tempo di hari ini, dibayarkan pada bulan depannya atau 3 bulan kedepannya atau menunggu dijemput bola. Hal ini tentu meresahkan pemerintah dalam mendisiplinkan wajib pajak. (Jateng, n.d.)

Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Aset Daerah Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu Dinas yang mempunyai kewenangan dalam pengelolaan pajak daerah di Provinsi Jawa Tengah. Sedangkan pelaksanaan pemungutan Pajak Kendaraan Bermotor dilaksanakan oleh UP3AD, melalui Kantor Bersama Sistim Administrasi Manunggal Satu Atap (SAMSAT) dimana dalam pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor tersebut dilakukan dengan sistim terpadu bersama pengeluaran Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), pembayaran Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas Jalan (SWDKLLJ) dan pembayaran Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB). Jadi dalam SAMSAT terdiri dari 3 (tiga) instansi yaitu Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Aset Daerah (DPPAD) atau Unit Daerah (UP3AD) sebagai unit dari DPPAD, Kepolisian dan Jasa Raharja. (UP3AD Kabupaten Wonogiri diolah oleh peneliti, n.d.)

Dan saat ini pemahaman masyarakat baik di desa maupun kota tentang sistem pembayaran pajak memang masih dirasa kurang. Meskipun ada beberapa masyarakat yang sudah sadar akan perlu dan pentingnya membayar pajak, tetapi masih ada juga sebagian masyarakat awam yang tidak tahu pentingnya membayar pajak sehingga banyak dari mereka yang memang sengaja terlambat dalam



membayar pajak karena alasan tertentu. Ada yang karena bertempat tinggal di pelosok desa sehingga membuat mereka merasa malas untuk pergi membayar pajak yang lokasinya terletak jauh dari rumah mereka. Ada pula yang memiliki kendaraan yang rusak berat, namun tidak memberitahukan kepada pihak SAMSAT, sehingga kendaraannya masih terdaftar sebagai kendaraan yang aktif digunakan dan masih harus membayar pajak.

Dalam hal ini Unit Pelayanan Pendapatan dan Pemberdayaan Aset Daerah (UP3AD) Kabupaten Wonogiri menerapkan beberapa Strategi komunikasi, menghimbau kepada masyarakat untuk membayar pajak tepat waktu sesuai dengan tempo yang telah ditentukan. Dengan adanya strategi komunikasi yang dilakukan, perubahan baik pun dialami oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

TABEL 1  
PERBANDINGANTUNGGAKAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR  
BELUM PU TAHUN 2016

NO	KOTA	JUMLAH TUNGGAKAN KBM BELUM PU (DALAM RUPIAH)	
		RODA 2	RODA 4
1	Klaten	1.004.672.125	790.248.550
2	Sragen	933.396.500	916.354.000
3	Wonogiri	503.722.625	442.144.400

Sumber : UP3AD Kabupaten Klaten, Sragen dan Wonogiri, diolah oleh peneliti.

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah tuggakan pajak kendaraan bermotor yang belum melakukan pajak ulang di UP3AD Kabupaten Wonogiri menduduki nilai terendah dibandingkan dengan UP3AD yang berada di kabupaten Klaten dan Kabupaten Sragen. Disamping itu UP3AD Kabupaten Wonogiri juga mendapatkan Predikat peringkat 1 SAMSAT idol terbaik, dalam rangka penilaian kinerja pelayanan publik, antar SAMSAT sewilayah Jawa Tengah pada tahun 2015. Hal tersebut tentu menarik perhatian peneliti untuk mengkaji.



TABEL 2  
TUNGGAKAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR BELUM PU SAMSAT  
KABUPATEN WONOGIRI

TAHUN	JUMLAH TUNGGAKAN KBM BELUM PU (DALAM RUPIAH)	
	RODA 2	RODA 4
2014	788.037.000	411.965.000
2015	1.633.087.000	1.021.480.100
2016	503.722.625	442.144.400

Sumber : UP3AD Kabupaten Wonogiri, diolah oleh peneliti.

Lalu selain itu, penulis memilih Kabupaten Wonogiri sebagai Objek penelitian karena dari tabel 2 terlihat bahwa ada perubahan tunggakan, kalau ditahun 2014 jumlah tunggakan rendah, sedangkan ditahun berikutnya yaitu 2015 mengalami kenaikan tunggakan, lalu ditahun 2016 kembali turun.

Melihat dari beberapa hal tersebut memangstrategi komunikasi yang matangperlu adanya, agar pesan yang disampaikan pada masyarakat dapat diserap dengan maksimal atau sesuai dengan yang dimaksudkan. Strategi dalam komunikasi juga sangat dibutuhkan, karena keberhasilan suatu komunikasi yang efektif ditentukan oleh bagaimana matangnya strategi komunikasi yang telah di tentukan, dalam hal ini khususnya dalam kegiatan komunikasi massa, tanpa adanya strategi komunikasi yang matang bukan tidak mungkin berakibat timbulnya pengaruh negatif.

Strategi komunikasi terbentuk dengan adanya kombinasi dari perencanaan dan manajemen yang menjadi satu, sehingga dapat mecapai suatu tujuan yg di harapkan untuk kelancaran suatu komunikasi (Purwatiningsih & Dahlan, 2015). Sehingga strategi komunikasi juga dapat dikatakan sebagai sebuah metode atau langkah yang diambil untuk mencapai suatu keberhasilan proses penyampaian pesan yang di berikan oleh salah satu orang kepada orang lain untuk memberitahukan atau mengubah sikap, perilaku dan pendapat, baik secara langsung dan tidak langsung (melalui media).

Pertanyaan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimanakah strategi komunikasi yang dilakukan UP3AD Kabupaten Wonogiri dalam menangani keterlambatan pajak kendaraan bermotor ?, kemudian pertanyaan yang kedua, kendala apa saja yang dialami UP3AD Kabupaten Wonogiri dalam melaksanakan kegiatan tersebut?

Penelitian ini diharapkan dapat mengurai strategi komunikasi yang digunakan oleh Unit Pelayanan Pendapatan dan Pemberdayaan Aset Daerah (UP3AD) Kabupaten Wonogiri dalam menangani keterlambatan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan UP3AD dalam menangani keterlambatan pembayaran pajak kendaraan bermotor. Manfaat dari penelitian ini antara lain dapat berguna dan bermanfaat untuk kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi gambaran untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi dalam lingkungan instansi pemerintahan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pandangan khalayak, supaya pikiran lebih terbuka dan sadar akan kewajiban dalam bermasyarakat.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk menafsirkan fenomena dengan menggunakan metode-metode yang ada. Metode ini dilakukan dengan prosedur pemecahan masalah yang diamati dengan gambaran keadaan objek atau subjek: perilaku, persepsi, motivasi, yang dilaksanakan pada saat itu berdasarkan fakta-fakta yang ada (Gusti Suawa, 2013). Penelitian Kualitatif berisi kata-kata serta bahasa yang dilakukan dengan cara deskripsi pada suatu konteks tertentu yang alami (Moleong, 2013). Penelitian jenis ini tidak bergantung pada jumlah atau besarnya populasi, bahkan populasi dalam penelitian ini sangat terbatas (Triyono, 2014). Maka dari itu penelitian ini butuh pendalaman yang sedalam-dalamnya saat pengumpulan datanya.

Lokasi penelitian yang dipilih penulis adalah di UP3AD Kabupaten Wonogiri yang berada di Jl. Raden Mas Said Nomor 2 Wonogiri. Lalu akan

melakukan observasi juga di beberapa wilayah Kabupaten Wonogiri yang memiliki potensi tunggakan pajak besar.

Sumber data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui data yang diambil terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri dalam menangani keterlambatan pajak kendaraan bermotor. Sedangkan data sekunder dikumpulkan guna menunjang data primer, yang berupa referensi yang mendukung penelitian ini, jurnal, buku, dan catatan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*Depth Interviews*), dimana peneliti melakukan kegiatan dengan melalui wawancara tatap muka secara mendalam dan dilakukan lebih dari satu kali untuk menggali sebuah informasi dari responden. teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi detail yang diantaranya merupakan sebuah opini, motivasi, nilai-nilai, atau bahkan pengalaman-pengalaman yang dialami oleh responden. Dari hasil kegiatan tersebut kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil berupa gambaran dan deskripsi dari permasalahan yang diangkat. Selain dengan teknik wawancara mendalam, peneliti juga menggunakan metode Observasi dimana peneliti mengamati objek yang diteliti secara langsung. Dalam kegiatan ini peneliti memilih metode Observasi nonpartisipan, observasi ini dilakukan dengan cara periset mengamati dari jauh atau tidak memosisikan dirinya sebagai anggota kelompok yang diteliti (Kriyantono, 2010). Untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data penulis juga menggunakan metode dokumentasi. Dokumen tersebut dapat berbentuk dokumen privat atau dokumen publik. Dokumen privat berupa memo, surat-surat pribadi, dan dokumen resmi, lalu dokumen publik berupa berita-berita surat kabar, laporan polisi, dan lain sebagainya (Kriyantono, 2010). Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mencatat dan mengambil data tertulis yang ada, yang berupa dokumen atau arsip (Triyono & Wardani, 2016). Berdasarkan data-data yang didapat dari kegiatan tersebut, peneliti dapat membuat interpretasi atau pandangan untuk memahami arti yang mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Populasi dari penelitian ini adalah para karyawan di kantor UP3AD Kabupaten Wonogiri yang memahami kasus tentang kegiatan penanganan pajak kendaraan bermotor. Teknik penentuan Informan atau sample dalam penelitian ini agar mendapatkan sampel yang tepat, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan tujuan yang tertentu (Triyono, 2013). Metode pengambilan sampel tersebut merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. (Sugiono dalam Adji & Hartono, 2013) Teknik tersebut tidak bergantung pada jumlah informan yang harus dipilih atau bergantung pada sebuah teori. Peneliti dapat menentukan peserta yang menjadi informan yang sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti (Bungin, 2014).

Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan potensi yang dimiliki informan dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini. Sampel dipilih berdasarkan kategori yang memahami kegiatan penanganan pajak kendaraan bermotor di dalam kantor UP3AD Kabupaten Wonogiri, peneliti memilih Kepala UP3AD, Kepala Sub Bagian Tata Usaha, Kepala Seksi Pembukuan dan Pelaporan, Kepala Seksi Pajak Kendaraan Bermotor, dan Kepala Seksi PPA (Penagihan dan Pemberdayaan Aset) sebagai sampel.

Langkah yang akan dilakukan peneliti untuk pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara dan observasi. Kegiatan tersebut yakni dengan melakukan wawancara mendalam dengan karyawan tertentu yang berada di dalam kantor UP3AD Kabupaten Wonogiri dengan memberikan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan. Lalu peneliti akan merekam hasil wawancara dengan *recorder* dan dengan dokumentasi berupa foto. Selanjutnya peneliti akan melakukan observasi dalam kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri dalam menangani keterlambatan pajak kendaraan bermotor dengan cara mengamati dan ikut melihat atau memperhatikan kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh UP3AD dan mengambil foto sebagai bahan dokumentasi.

Dalam menentukan keabsahan atau validitas data, peneliti menggunakan Triangulasi Data yang merupakan informasi atau data yang didapat dari hasil tanya jawab dalam sebuah kegiatan wawancara, misal diuji melalui hasil dari observasi dan seterusnya (Triyono, 2013). Analisis triangulasi merupakan teknik analisis data yang menganalisis jawaban dari subjek dengan meneliti kebenaran melalui sumber data lain yang telah tersedia. Dwidjowinoto dalam Kriyantono membedakan lima macam triangulasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yakni triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi periset, dan triangulasi metode. Lalu jenis atau macam triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber yang menganalisis data dengan cara membandingkan atau mengecek ulang suatu informasi yang didapat dari sumber atau informan yang berbeda (Kriyantono, 2010).

Analisis data dalam penelitian berjenis kualitatif ini menggunakan model Miles dan Huberman, yang dijelaskan bahwaterdapat beberapa komponen dalam penyusunan penelitian jenis ini, yakni: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Triyono & Wardani, 2016). Teknik pengumpulan data dengan melalui *depth interview* dengan pihak UP3AD Kabupaten Wonogiri yang nantinya akan menghasilkan rekaman, catatan, dan dokumentasi dari hasil wawancara. Lalu selanjutnya melalui observasi untuk mendapat data dan fakta tentang implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri, dari kegiatan ini juga akan menghasilkan data berupa catatan dan dokumentasi. Setelah proses tersebut, kemudian dilakukan tahap reduksi data, yaitu dengan proses penyederhanaan informasi yang didapat dari data lapangan yang dikumpulkan lengkap, lalu di proses dengan pemusatan pada satu fokus dengan membuang beberapa hal yang tidak diperlukan. Proses tersebut dapat dilakukan pada saat atau sesudah wawancara dan observasi dilaksanakan. Reduksi dapat dilakukan dengan cara *check* dan re-check kepada informan terhadap jawaban yang telah mereka sampaikan. Kemudian melakukan proses pengkategorian berdasarkan hasil jawaban yang diberikan oleh informan. Selanjutnya dilakukan proses penyajian data dengan menuliskan jawaban yang diberikan oleh informan dalam bentuk teks. Langkah terakhir yaitu melakukan

penarikan kesimpulan dengan memberikan makna penuh dari data yang dikumpulkan dan diolah sebelumnya, sehingga menciptakan satu sinopsis utuh dari seluruh rangkaian penunjang penelitian ini (Triyono, 2014).

### **3. HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Setelah peneliti melakukan penelitian selama kurang lebih satu bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara dan observasi langsung ke tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian, yang dalam penelitian ini dilakukan menggali data-data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang peneliti lakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak yang benar-benar berhubungan dengan permasalahan penelitian. Selain dengan teknik observasi dan wawancara, peneliti melakukan studi pustaka dari beberapa literatur yang berhubungan dengan komunikasi baik berupa komunikasi internal maupun eksternal (Lie, 2015). Dalam tahap ini, peneliti akan menyajikan data dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan dengan para informan yaitu Kepala Seksi Pajak Kendaraan Bermotor, Kepala Seksi PPA (Penagihan dan Pemberdayaan Aset), dan Kepala UP3AD Kabupaten Wonogiri. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara mendalam dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang secara intensif). Selanjutnya peneliti membedakan antara responden yang akan diwawancarai hanya sekali dengan responden yang diwawancarai beberapa kali, yang tujuan untuk mengetahui atau memahami jawaban dari pertanyaan yang diberikan (Kriyantono, 2010).

Dalam melakukan penelitian ini, untuk pengumpulan data peneliti juga melakukan observasi nonpartisipan. Observasi ini dilakukan dengan cara peneliti mengamati dari jauh atau tidak ikut berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri. Peneliti dalam hal ini melakukan observasi nonpartisipan dalam melakukan *door to door*.

Banyak cara yang telah dilakukan oleh pihak UP3AD dalam menghadapi permasalahan keterlambatan pajak kendaraan bermotor di Wonogiri ini yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi interpersonal yang berupa *door to door*. Dalam *door to door*, selain memberikan himbauan kepada wajib pajak, pada saat

door to door juga memberikan penjelasan mengenai besaran pajak kendaraan bermotor yang harus dibayar. UP3AD Kabupaten Wonogiri menjelaskan pula pembayaran pajak kendaraan bermotor hanya menggunakan KTP asli dan STNK asli saja. Wonogiri tidak hanya menghimbau untuk tepat waktu dalam pembayaran pajak, tetapi juga menyampaikan adanya program lain seperti adanya pemutihan yang manfaatnya adalah bebas dari denda dan bebas bea balik nama. Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan informan 2 mengenai apa yang disampaikan saat melakukan door to door.

“Himbauan adanya pemutihan, bahwa kendaraan yang dari luar provinsi yang masuk ke Jawa Tengah, khususnya di Wonogiri, bebas BBNKBnya”(Wawancara dengan informan 2 pada tanggal 25 Oktober 2016).

Selain *door to door*, banyak sosialisasi lain seperti sosialisasi di sekolah-sekolah dan kecamatan. UP3AD Kabupaten Wonogiri menyampaikan hal-hal yang berkenaan dengan keterlambatan pajak dan anjuran agar masyarakat dapat membayar pajak sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan dengan kata lain agar masyarakat dapat membayar pajak dengan tepat waktu. Selain menyampaikan materi yang berkenaan dengan keterlambatan dan himbauan agar membayar pajak tepat waktu, diluar sosialisasi dalam bentuk *door to door*, UP3AD Kabupaten Wonogiri memberikan penjelasan mengenai apa itu kendaraan bermotor, apakah PKB itu, apa itu balik nama, dan menjelaskan juga hak dan kewajiban sebagai wajib pajak. Selain hal tersebut, UP3AD Kabupaten Wonogiri juga memberikan informasi mengenai tarif pajak kendaraan pribadi.

Untuk menarik masyarakat agar mempunyai jiwa tanggung jawab akan ketepatan waktu pembayaran pajak, UP3AD Kabupaten Wonogiri memberikan penghargaan bagi mereka yang membayar pajak tepat waktu dengan pengadaan gebyar berhadiah, yang berlaku bagi WP yang pembayaran pajaknya dari 2 Januari sampai 21 Desember. Untuk mengikuti undian berhadiah ini dengan cara foto copy SKPD disertai kartu identitas kemudian mencantumkan nomor HP yang dimilikinya.



Sosialisasi adalah suatu proses usaha masyarakat atau pihak-pihak tertentu yang mengantarkan suatu organisasi, golongan atau masyarakat untuk suatu budaya atau kebiasaan tertentu yang lebih baik (Priatama, 2013). Sosialisasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekumpulan orang atau kelompok yang bertujuan untuk belajar dan mengajar atau dapat dikatakan dengan kata lain memberikan penjelasan dan menerima suatu penjelasan akan suatu permasalahan tertentu yang berguna bagi semua baik bagi pihak yang menyelenggarakan sosialisasi maupun pihak yang menjadi sasaran sosialisasi.

Sosialisasi dapat dilakukan di berbagai macam kalangan. Sasaran sosialisasi tersebut adalah keluarga atau orangtua, sekolah, teman bermain, masyarakat maupun media massa (Priatama, 2013). Sosialisasi dalam penelitian ini adalah dengan sasaran sosialisasi masyarakat pengguna motor atau mobil karena sosialisasi dalam penelitian ini adalah mengenai pajak kendaraan bermotor. Sosialisasi merupakan salah satu strategi komunikasi yang dapat dilakukan guna mencapai tujuan yang menjadi sasaran.

Program sosialisasi langsung kepada wajib pajak (WP) dengan melibatkan aparat Kecamatan dan sekolah belum dapat dikatakan maksimal memperoleh hasil seperti yang diharapkan. Selain itu Pengadaan razia bersama di jalan raya yang bekerjasama dengan pihak lain se kota Jawa Tengah terutama Wonogiri, serta lewat radio, pembagian leaflet, brosur kepada wajib pajak maupun sosialisasi melalui media cetak lainnya seperti spanduk juga dirasa kurang berpengaruh. Oleh karena itu, *door to door* diterapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar dapat meminimalisir keterlambatan pajak kendaraan bermotor bagi wajib pajak.

Meskipun proses komunikasi sudah disusun dan dirancang secara sistematis dan matang belum tentu akan berjalan dengan lancar tanpa hambatan apapun (Habsari, 2013). Dalam komunikasi akan ditemukan adanya suatu hambatan-hambatan dalam komunikasi tersebut. hambatan-hambatan dalam komunikasi juga dihadapi oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri.

Hambatan yang ditemukan oleh UP3AD kabupaten Wonogiri dalam pemungutan pajak kendaraan bermotor adalah dalam membayar pajak

kendaraannya banyak WP yang belum balik nama, artinya bahwa mereka para WP belum mempunyai yang atas nama sendiri, jadi WP harus mencari KTP atas nama yang tertera di STNK. Menurut UU di peraturan daerah seharusnya 30 hari kendaraan tersebut pindah tangan, STNK dan BPKB harus sudah balik nama dengan pemilik yang sekarang. Kendala lain adalah masih berhubungan dengan belum balik nama kendaraan bermotor tersebut adalah karena terkadang masih kreditan, sehingga BPKB masih ditahan oleh leasing, jadi untuk membayar pajak, pemilik kendaraan yang sekarang harus mencari KTP pemilik kendaraan sebelumnya. Masyarakat terkadang enggan balik nama kendaraan bermotor karena mereka tidak mengetahui biaya balik nama sebenarnya itu murah.

Strategi komunikasi ini dapat dilakukan melalui internal maupun eksternal. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh UP3AD dalam sosialisasi adalah berupa hambatan yang berasal dari internal maupun berasal dari eksternal. Hambatan-hambatan yang berasal dari internal yang dihadapi oleh UP3AD seperti masih terbatasnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang komunikasi. Masih rendahnya kapasitas dan kompetensi SDM yang ada dalam hal ini adalah penyampaian pelaksanaan pengurusan pajak, termasuk dalam penyampaian mengenai sanksi denda atas keterlambatan pajak.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa sumber daya manusia mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Rendahnya SDM dalam perusahaan tersebut, maka tujuan dari perusahaan tersebut sulit untuk tercapai. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lie, 2015) bahwa sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu entitas paling penting dalam suatu lembaga atau organisasi, mereka merupakan bagian utama dari unit lembaga atau organisasi tersebut. Oleh karena itu, komunikasi internal sangat penting dilakukan terutama apabila dalam suatu perusahaan atau organisasi mengalami suatu permasalahan.

Selain hambatan strategi komunikasi yang berasal dari internal, UP3AD Kabupaten Wonogiri juga mengalami hambatan yang berasal dari eksternal. Hambatan-hambatan eksternal yang sering dihadapi oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri ini adalah misalkan masih adanya WP yang enggan melaporkan

kendaraan yang masih menunggak pajaknya. Selain permasalahan sumber daya manusia yang terkadang kurang komunikasi, permasalahan lainnya adalah terbatasnya media yang digunakan. Masih terbatasnya media komunikasi antara petugas pelayanan dengan WP, seperti contohnya sms center atau call center.

Hambatan-hambatan komunikasi eksternal yang dihadapi oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri adalah kurangnya komunikasi antara petugas dan WP yang menjadi salah satu penyebab keterlambatan pajak kendaraan bermotor seperti sms center atau call center. Hambatan-hambatan eksternal UP3AD yang lainnya adalah kurang maksimalnya pengelolaan media eksternal. Selain kurang maksimalnya penggunaan media komunikasi, hambatan lain adalah masih adanya WP yang enggan melaporkan kendaraan yang menunggak pajaknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Habsari, 2013) yang menunjukkan bahwa hambatan dalam pelaksanaan komunikasi eksternal adalah adanya sumber daya manusia yang kurang maksimal dalam komunikasi dengan WP dan kurang maksimalnya dalam penggunaan media komunikasi yang dalam penelitian ini adalah bagian internal UP3AD yang belum berfungsi secara maksimal.

Media komunikasi yang digunakan dalam komunikasi baik internal maupun eksternal memerlukan pengelolaan yang bertujuan untuk memperlancar aktivitas komunikasi. Selain untuk memperlancar komunikasi, hal ini juga bertujuan untuk menghindari atau meminimalisir terjadinya permasalahan-permasalahan baik yang bersifat teknis maupun non teknis yang dapat menyebabkan terkendalanya informasi yang bertujuan untuk disampaikan ke sasaran komunikasi maupun informasi yang diterima atau masuk ke perusahaan atau lembaga dari luar dapat terhambat.

Didalam komunikasi interpersonal terdapat beberapa unsur-unsur atau komponen yang diterapkan dalam kegiatan komunikasi interpersonal terkait dengan penanganan keterlambatan pajak di UP3AD Kabupaten Wonogiri. Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal difokuskan pada saat sosialisasi door to door:

### 3.1 Sumber/Komunikator

Komunikasi interpersonal yang efektif adalah komunikasi yang diawali dengan hubungan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung yang baik. Contoh hubungan dua orang yang baik adalah komunikasi antara atasan dan bawahan, guru dengan siswa, mahasiswa dengan dosennya yang dapat dijadikan sebagai modal adanya sebuah komunikasi interpersonal yang baik dan efektif (Sapril, 2011). Salah satu komponen komunikasi interpersonal adalah sumber/komunikator. Sumber/komunikator adalah orang yang mempunyai tujuan untuk berkomunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan keinginannya sendiri baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain (Suranto, 2011).

Dalam melaksanakan strategi komunikasi interpersonal untuk menangani keterlambatan pajak kendaraan bermotor, UP3AD Kabupaten Wonogiri mengadakan program *door to door* ke rumah-rumah wajib pajak yang terlambat membayar pajak, hal tersebut dilakukan sebagai usaha untuk mengenal khalayak. Selain itu UP3AD Kabupaten Wonogiri juga melakukan diskusi terbuka, seperti melakukan sosialisasi langsung kepada wajib pajak di kecamatan dan di beberapa sekolah-sekolah. Sosialisasi tersebut menyampaikan beberapa himbauan secara langsung kepada wajib pajak agar membayar pajak tepat waktu dan menjelaskan bahwa membayar pajak saat ini sangatlah mudah dan cepat. Sosialisasi tersebut dilaksanakan dengan melibatkan aparat Kecamatan dan sekolah.

Sosialisasi dan strategi-strategi komunikasi interpersonal yang telah dilakukan oleh UP3AD dalam menghadapi keterlambatan pajak di Kabupaten Wonogiri salah satunya adalah dengan *door to door*. Dalam *door to door* ini, UP3AD Kabupaten Wonogiri sebagai komunikator menyampaikan beberapa pokok penting permasalahan, seperti yang telah disampaikan oleh informan 1 yang menyampaikan mengenai pihak UP3AD sebagai sumber/komunikator pada saat *door to door* adalah seperti berikut :

“ Pada saat *door to door* dilaksanakan, kami menyampaikan secara langsung kepada wajib pajak yang belum melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor, apakah kendaraan tersebut masih dimiliki atau tidak, lalu kapan wajib

pajak sanggup melakukan pembayaran. Selain meminta wajib pajak untuk segera bayar kendaraan bermotor, kami juga menyampaikan pentingnya membayar pajak kendaraan bermotor tepat waktu” (Wawancara dengan informan 1 pada tanggal 25 Oktober 2016).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa sebagai sumber atau komunikator dalam menyampaikan pesan atau dalam menjalin komunikasi interpersonal, UP3AD Kabupaten Wonogiri telah menyampaikan secara langsung himbauan untuk membayar pajak bagi wajib pajak yang belum membayar pajak kendaraan bermotor padahal sudah melebihi jatuh tempo. Selain himbauan tersebut, UP3AD Kabupaten Wonogiri juga menyampaikan pentingnya membayar pajak tepat waktu.

Perlu disadari dalam proses komunikasi, bahwa baik sebagai pihak komunikator maupun wajib pajak sebagai penerima informasi dari komunikator mempunyai suatu kepentingan yang sama. Dalam hal ini kepentingan yang sama adalah sama-sama berkewajiban membayar pajak kendaraan bermotor. Kesamaan kepentingan di sini adalah sebagai contoh bahwa untuk pihak wajib pajak apabila membayar pajak dengan tepat waktu dapat merasa lebih nyaman dan karena tidak adanya denda keterlambatan sehingga dapat menghemat keuangan. Dan untuk pihak komunikator yang dalam hal ini adalah pihak UP3AD, apabila wajib pajak tertib, maka hal ini akan memudahkan komunikator dalam meningkatkan jumlah PAD.

Gambar 1.

Foto *Door to Door* di Kediaman Ibu Bambang  
Jl. Yudistiro Wonogiri



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 09 November 2016

Dalam sosialisasi *door to door* ini UP3AD Kabupaten Wonogiri menyampaikan secara langsung kepada WP yang belum membayar pajak untuk segera melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor karena telah mengalami keterlambatan pajak yang dalam sosialisasi *door to door* ini dipilih oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri bagi WP yang rata-rata hingga dua sampai tiga tahun belum melakukan pembayaran pajak dengan cara memberi surat peringatan dan disarankan untuk segera membayar pajak kendaraan bermotor ke SAMSAT.

Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri adalah sesuai dengan teori komunikasi interpersonal, hal ini ditunjukkan dengan bukti di lapangan yang berupa komunikasi yang dilakukan secara langsung secara tatap muka langsung oleh pihak UP3AD Kabupaten Wonogiri dengan wajib pajak. UP3AD Kabupaten Wonogiri menjadi sumber atau komunikator. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa UP3AD Kabupaten Wonogiri sebagai sumber/komunikator berkomunikasi secara personal dengan wajib pajak yang bertujuan untuk menyampaikan keinginan UP3AD Kabupaten Wonogiri agar wajib pajak membayar pajak kendaraan bermotor secara tepat waktu dan tidak terlambat.

Strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan secara *door to door* dinilai dapat menjadikan kedekatan antara pihak wajib pajak dengan UP3AD Kabupaten Wonogiri. Selain sebagai sumber atau komunikator, dengan melakukan *door to door*, UP3AD Kabupaten Wonogiri dapat menjalin komunikasi lebih baik dan komunikasi yang terjadi lebih hangat, sehingga wajib pajak merasa nyaman dan lebih diperhatikan oleh petugas. Hasil penelitian di atas, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utari, 2016) yang menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan oleh suatu lembaga yang bertujuan untuk melakukan hubungan interpersonal antara komunikator dan penerima pesan sebagai sasaran yang menerima informasi atau pesan dalam suatu program yang sedang dilakukan atau diadakan khususnya pada sebuah lembaga pemerintahan, melalui *door to door* yang telah dilakukan diharapkan dapat mengatasi atau setidaknya meminimalisir terjadinya keterlambatan pajak kendaraan bermotor.

### 3.2 Pesan

Tahap berikutnya dalam komunikasi interpersonal adalah melakukan komunikasi interpersonal yang termasuk dalam komponen pesan. Pesan merupakan simbol baik verbal maupun non verbal, dapat juga secara gabungan keduanya, yang mewakili komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain (Suranto, 2011). Pesan yang disampaikan kepada pihak penerima pesan atau informasi adalah hal yang penting bagi kedua belah pihak yang dalam penelitian ini adalah penting untuk UP3AD Kabupaten Wonogiri dan juga penting bagi pihak wajib pajak. Pesan yang disampaikan oleh UP3AD adalah dengan secara langsung memberikan informasi kepada khalayak akan pentingnya atau manfaat yang diperoleh dalam membayar pajak tepat pada waktunya. Seperti yang disampaikan oleh informan 1 sebagai berikut :

“ Bagi WP adalah Mendapatkan pelayanan yang prima, mudah dan cepat. Diberikan reward kepada WP yang patuh membayar pajak dengan berupa *doorprize* yang diundi. Kebijakan ini sejak 15 agustus 2016 yang ditetapkan oleh gubernur. Hal ini juga mampu meningkatkan PAD. Meningkatkan ketaatan dan kesadaran WP agar tidak terlambat membayar pajak. Nah untuk memperjelas lagi informasi yang udah disampaikan oleh petugas, kami memberikan surat pemberitahuan kewajiban pembayaran pajak kendaraan bermotor” (Wawancara dengan informan 1 pada tanggal 25 Oktober 2016).

Menurut informan 1 dalam penelitian ini, dirasa oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri, masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui pentingnya membayar pajak kendaraan bermotor, oleh karena itu penting untuk menyampaikan pesan mengenai pembayaran pajak yang lebih optimal dengan melakukan *door to door* kepada wajib pajak khususnya wajib pajak yang belum melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor.

Dalam melakukan komunikasi interpersonal yang tepat dan mudah dalam pencapaian tujuan yang diinginkan adalah dengan tatap muka (Handayani, 2016). Tatap muka ini dilakukan dengan sosialisasi *door to door*. Dalam *door to door* UP3AD Kabupaten Wonogiri menyampaikan pesan mengenai pentingnya membayar pajak kendaraan bermotor. Pesan lain yang disampaikan kepada wajib



pajak pada saat *door to door* adalah mengenai pelayanan di kantor dan juga menyampaikan adanya *doorprise* atau reward kepada wajib pajak yang membayar pajak tepat pada waktunya. Dalam *door to door*, UP3AD Kabupaten Wonogiri tidak hanya menghimbau untuk tepat waktu dalam pembayaran pajak, tetapi juga menyampaikan penjelasan-penjelasan yang berhubungan dengan pajak kendaraan bermotor. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat itu seperti penjelasan adanya program-program seperti pemutihan dan adanya *door prize*.

Hasil penelitian tersebut, sejalan dengan hasil penelitian (Tadarusman, 2013) bahwa aktivitas dalam menentukan pesan yang disampaikan sama halnya dengan menyusun strategi komunikasi. Jika sudah menetapkan pesan yang ingin disampaikan, langsung disampaikan dengan strategi komunikasi yang tepat.

Sebagai strategi komunikasi interpersonal yang berupa pesan, berdasarkan dari hasil wawancara oleh peneliti dengan informan 1, disampaikan bahwa UP3AD dalam menyampaikan pesan dengan memberikan himbauan kepada masyarakat sebagai WP agar taat dalam membayar pajak. Dalam hal ini dijelaskan oleh pihak UP3AD Kabupaten Wonogiri bahwa dalam pembayaran pajak tidak harus tepat waktu seperti tanggal yang tertera dalam surat, tetapi dapat dilakukan juga sebelum tanggal jatuh tempo, yang terpenting adalah jangan melebihi dari tanggal jatuh tempo. Untuk WP yang telat dalam pembayaran pajak, UP3AD Kabupaten Wonogiri dapat melayani dengan sistem jemput bola.

### **3.3 Saluran**

Selain komponen komunikasi interpersonal yang termasuk pesan, yang dilakukan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri merupakan bagian dari komponen komunikasi interpersonal lain yaitu saluran. Saluran merupakan sarana fisik dalam penyampaian pesan yang berupa melibatkan orang kepada orang lain secara umum. Saluran ini digunakan dikarenakan mengingat kondisi yang tidak apabila komunikasi secara langsung atau bertatap muka secara langsung tidak dapat dilakukan (Puspitasari, 2016). Agar tujuan yang diinginkan tercapai yang dalam hal ini adalah meminimalisir keterlambatan pajak kendaraan bermotor, UP3AD Kabupaten Wonogiri menggunakan media-media lain selain komunikasi bertatap muka secara langsung yaitu dengan menggunakan media sarana fisik. Salah satu

komponen dalam komunikasi interpersonal adalah komponen saluran. Saluran merupakan media fisik yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber ke penerima. Penggunaan saluran atau media ini dikarenakan situasi yang tidak memungkinkan komunikator untuk melakukan komunikasi secara langsung bertatap muka (Londa, Senduk, & Boham, 2014).

Dalam penelitian ini, petugas dari UP3AD Kabupaten Wonogiri dibekali surat pemberitahuan kewajiban pembayaran pajak kendaraan bermotor yang dibawa saat melakukan tatap muka langsung ketika *door to door* dengan wajib pajak. Lalu dalam penyampaian akan pentingnya membayar pajak tepat waktu adalah dengan menggunakan media saluran fisik yaitu melalui pembagian petugas bagian Kasi UP3AD Kabupaten Wonogiri untuk melakukan *door to door* kepada wajib pajak yang telah menjadi sasaran sosialisasi secara *door to door* yang pegawai Samsat memperoleh target 30 objek *door to door* perbulan.

### **3.4 Penerima/Komunikan**

Salah satu unsur yang harus ada dalam komunikasi interpersonal adalah adanya penerima atau komunikan. Penerima atau komunikan merupakan seseorang yang menerima, memahami dan menginterpretasi pesan yang diterimanya dari komunikator. Dalam komunikasi interpersonal, seorang komunikan bersifat lebih aktif dan dapat memberikan umpan balik (Romi, 2017). Dalam hal ini UP3AD Kabupaten Wonogiri sebagai komunikator harus dapat memilih komunikan yang dapat diajak untuk aktif dan dapat menginterpretasikan serta memberikan umpan balik dalam komunikasi.

Menurut informan 3 menyampaikan bahwa penerima atau yang digunakan UP3AD Kabupaten Wonogiri adalah :

“ Dalam sosialisasi baik *door to door* maupun melalui kerjasama dengan kecamatan, sosialisasi ini dipilih karena dengan *door to door* orang aktif bertanya dan kami bisa melihat bagaimana reaksinya. Nah kalau dalam sosialisasi di kecamatan, mereka lebih aktif juga tanya jawab dengan kami”(Wawancara dengan informan 3 pada tanggal 25 Oktober 2016).

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi peneliti, dapat diketahui bahwa UP3AD Kabupaten Wonogiri memilih menyampaikan pesannya melalui *door to door* dilakukan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri, yang dalam sosialisasi ini dapat diketahui secara jelas dan langsung bagaimana anggapan komunikan. Yang menjadi komunikan dalam aktifitas komunikasi *door to door* ini adalah masyarakat wajib pajak khususnya wajib pajak yang terlambat atau belum melakukan pembayaran pajak kendaraan bermotor padahal sudah melebihi batas jatuh tempo. *Door to door* juga dilakukan dengan memilih komunikan yang merupakan wajib pajak yang belum membayar pajak kendaraan bermotor yang sudah terlambat beberapa tahun.

Penelitian (Poentarie, 2013) bahwa dalam menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran, agar dapat mengenal karakteristik sasaran, maka pihak lembaga akan lebih baik lagi jika terjun langsung di lokasi yang menjadi sasaran sosialisasi. Dengan adanya komunikasi interpersonal yang dalam hal ini merupakan unsur dari komunikan atau penerima pesan, komunikator dapat secara langsung mengetahui bagaimana tanggapan dan umpan balik komunikan dengan informasi yang disampaikan kepadanya. Hal ini dilakukan karena pada dasarnya fungsi dari komunikasi interpersonal adalah untuk mendapatkan respon atau umpan balik dan untuk dapat digunakan sebagai evaluasi yang dilihat dari respon atau umpan balik tersebut (Afriyadi, 2015).

### **3.5 Respon**

Respon adalah tanggapan dari penerima informasi dengan apa yang telah disampaikan oleh komunikator kepadanya. Respon ini dapat bermacam sifatnya baik yang bersifat positif, netral, maupun negatif. Dapat dikatakan positif apabila respon dari komunikan sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator. Netral apabila komunikan tidak menanggapi apa yang disampaikan oleh komunikator dan negatif apabila tanggapan komunikan tidak sesuai atau bertentangan dengan yang diinginkan oleh komunikator (Citraningrum, 2016).

Sosialisasi yang dilakukan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri yang berbentuk *door to door* merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara komunikator dengan penerima informasi. Komunikasi interpersonal adalah

komunikasi yang dilakukan dalam waktu yang sering dalam kehidupan sehari-hari (Ikhsanudin, 2012). Dengan adanya intensitas komunikasi secara langsung baik dengan cara tatap muka langsung dalam kegiatan sosialisasi maupun antar personal akan dapat menimbulkan kesan positif antara wajib pajak dengan UP3AD Kabupaten Wonogiri. Dapat dikatakan demikian karena pada dasarnya komunikasi interpersonal yang efektif akan mendorong terjadi hubungan positif antara orang lain dengan yang lainnya baik keluarga, teman kerja, maupun yang lainnya yang saling berkomunikasi (Ikhsanudin, 2012).

“Pada saat door to door, kami sebagai petugas door to door, mendapat berbagai respon baik respon yang baik maupun yang cukup biasa-biasa saja. Lama-lama kami sudah biasa dengan respon-respon mereka yang kami datangi. Kami bisa memaklumi respon yang kurang berkenan bagi kami, mungkin kami datang secara tiba-tiba, jadi mereka kaget. Tapi banyak juga kami mendapat respon yang baik, mereka ramah, banyak pertanyaan-pertanyaan, jadi malah seperti teman sendiri” (Wawancara dengan informan 3 pada tanggal 25 Oktober 2016).

Hasil dari proses komunikasi interpersonal yang dilakukan komunikator yang dalam penelitian ini adalah keterkaitan dalam ketepatan waktu pembayaran pajak kendaraan bermotor adalah respon. Secara umum, respon dari komunikasi adalah baik dan positif. Hal ini dibuktikan dengan adanya kesadaran wajib pajak dalam pembayaran pajak kendaraan bermotor tepat pada waktunya meningkat dari yang sebelum diadakannya door to door. Pada saat door to door berlangsung, wajib pajak yang menjadi sasaran door to door aktif dalam mendengarkan atau mengikuti pesan yang disampaikan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri yang ditunjukkan dengan aktifnya wajib pajak bertanya dan menanggapi pokok pembicaraan seputar pajak kendaraan bermotor sehingga terjadi komunikasi dua pihak yang baik dan berkesan akrab. Dalam menanggapi kedatangan UP3AD Kabupaten Wonogiri, wajib pajak yang menjadi sasaran door to door menerima kedatangan petugas dengan sopan, hormat dan ramah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa respon dari adanya komunikasi interpersonal yang diadakan dengan bentuk *door to door* berhasil sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh

komunikator yaitu bertambah tingginya tingkat kesadaran wajib pajak dalam membayar pajak kendaraan bermotor tepat pada waktunya.

### **3.6 Gangguan**

Gangguan atau noise atau barrier beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. Noise dapat terjadi di dalam komponen-komponen manapun dari system komunikasi. Noise merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan psikis. Dalam komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri diakui bahwa tidak lepas dari adanya gangguan atau hambatan dalam komunikasi secara langsung. Seperti dijelaskan oleh informan 3 berikut :

“Untuk petugas *door to door*, itu sering mengalami kalau sampai ke alamat, alamatnya sama tapi ngga ketemu WP. Misalkan kita ketemu orangnya tapi untuk arah membayar pajak juga belum bisa, bahkan tidak mau. Alasannya klasik, ada yang tidak punya uang. Gangguan lain dalam *door to door* dapat juga berupa kurangnya perhatian wajib pajak yang didatangi, jadi mereka kurang paham apa yang sudah disampaikan oleh kami” (Wawancara dengan informan 3 pada tanggal 25 Oktober 2016).

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa dalam komunikasi baik langsung maupun tidak langsung pasti ditemukan adanya gangguan dalam hubungan komunikasi tersebut. sama halnya dengan UP3AD Kabupaten Wonogiri dalam komunikasi secara langsung yang diselenggarakan dalam *door to door*, menemukan gangguan baik dari pihak komunikator maupun komunikan. Gangguan tersebut adalah pada saat *door to door*, wajib pajak yang didatangi terkadang dalam keadaan sibuk, sehingga wajib pajak menerima kedatangan kami dan menanggapi kami kurang maksimal. Oleh karena itu, wajib pajak kurang paham dengan apa yang disampaikan kepada wajib pajak mengenai pembayaran pajak kendaraan bermotor. Beberapa wajib pajak yang menjadi sasaran *door to door* kurang fokus ketika diajak bicara, atau kurang fokus pada saat petugas menjelaskan mengenai pembayaran pajak kendaraan bermotor, sehingga hal ini menjadi hambatan dalam menangani permasalahan keterlambatan pajak

kendaraan bermotor karena dari pihak wajib pajak terkesan menganggap remeh ketika didatangi oleh petugas pada saat *door to door*.

#### **4. PENUTUP**

Strategi komunikasi interpersonal dalam Penanganan Keterlambatan Pajak Kendaraan Bermotor di UP3AD Kabupaten Wonogiri berjalan dengan baik dan memperoleh tanggapan dari wajib pajak yang positif. Strategi komunikasi interpersonal yang digunakan UP3AD Kabupaten Wonogiri dalam penanganan wajib pajak kendaraan bermotor adalah dengan menggunakan enam komponen-komponen yang terdapat dalam komunikasi interpersonal. Komponen tersebut antara lain sumber/komunikator, pesan, saluran, penerima/komunikan, respon, dan gangguan. Strategi komunikasi interpersonal yang digunakan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri dalam menangani keterlambatan pembayaran pajak kendaraan bermotor adalah dengan menggunakan metode sosialisasi secara *door to door*. Dalam *door to door*, komunikator dalam hal ini adalah UP3AD Kabupaten Wonogiri mendapatkan respon yang baik dan positif dari komunikan yang dalam penelitian ini adalah wajib pajak kendaraan bermotor. Respon positif tersebut dibuktikan dengan bertambah tingginya tingkat kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak kendaraan bermotor. Gangguan atau noise yang dihadapi oleh komunikator adalah kurang fokusnya wajib pajak dalam menerima informasi dari petugas yang datang ke rumah, yang hal ini dapat dikarenakan kagetnya wajib pajak yang didatangi oleh petugas di rumah, atau pada saat *door to door*, wajib pajak dalam keadaan sibuk, sehingga sedikit merasa terganggu dengan kedatangan petugas.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2016) yang meneliti tentang komunikasi interpersonal dengan menggunakan pendekatan sembilan komponen dalam komunikasi interpersonal. Kesamaan lain adalah dalam konteks ruang kedua penelitian ini sama-sama menggunakan konteks ruang komunikasi di dalam ruangan. Selain memiliki persamaan dengan penelitian lain, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citraningrum (2016) yang dalam

penelitiannya tidak menggunakan secara keseluruhan komponen komunikasi interpersonal melainkan hanya menggunakan dua komponen yaitu decoding dan encoding.

Lalu Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian (Utari, 2016) dalam penelitiannya mengenai strategi komunikasi, Utari tidak melakukan sosialisasi melalui *door to door* maupun *face to face*. Yang menarik dalam penelitian ini adalah dilakukannya sosialisasi dengan cara *door to door* yang jarang dilakukan oleh pihak yang lain.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk melakukan penelitian yang berupa evaluasi atas strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh UP3AD Kabupaten Wonogiri dalam menangani keterlambatan pajak kendaraan bermotor apakah strategi komunikasi interpersonal yang digunakan sudah efektif atau belum. Selain hal tersebut, untuk penelitian yang akan datang, dapat melakukan pengembangan penelitian ini dengan melakukan penelitian perbandingan strategi komunikasi interpersonal pada UP3AD lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, P., & Hartono, S. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya, *I*(2), 1–10.
- Afriyadi, F. (2015). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Antara Atasan Dan Bawahan Karyawan Pt . Borneo Enterprindo Samarinda, *3*(1), 362–376.
- A. W, Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Bungin, B. (2014). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media
- Buwana, W. (2015). Komunikasi Interpersonal Dalam Dimensi Self Disclosure.
- Canggara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*.
- Citraningrum, P. P. (2016). Komunikasi Dan Persepsi Mengenai Kepemimpinan Perempuan Dalam Masyarakat Jawa.
- Effendy, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, O. U. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Gusti Suawa, S. (2013). Strategi Komunikasi Dalam Pelayanan Pajak Bumi Dan



- Bangunan Di Dinas Pendapatan Daerah Di Kota Samarinda Studi Pada Dinas Pendapatan Daerah Di Samarinda.
- Habsari, D. R. (2013). Pelaksanaan Komunikasi Eksternal Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Smk Muhammadiyah 1 Tempel.
- Handayani, S. (2016). Strategi Komunikasi Hutnas Pemerintahan Kabupaten Bengkalis Dalam Mensosialisasikan Pilkada Serentak Tahun 2015, 3(2), 1–15.
- Hume, J., & Leonard, A. (2013). Exploring The Strategic Potential Of Internal Communication In International Non-Governmental Organisations. *Public Relations Review*, 40(2), 294–304.  
[Http://Doi.Org/10.1016/J.Pubrev.2013.10.011](http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.011)
- Ikhsanudin, M. A. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Intensi Berwirausaha Siswa Smk Muhammadiyah 3 Yogyakarta.
- Jateng, T. (N.D.). Pajak Kendaraan Bermotor Semarang Tercapai 91,45 Persen Dari Target.
- Krisma Wicaksono, Abi; Soesatyo, Y. (N.D.). Hubungan Komunikasi Internal Organisasi Dengan Keefektifan Kerja Guru Dan Karyawan Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (Smkn) 2 Trenggalek.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lie, F. (2015). ( Studi Kasus Pt Xl Axiata Tbk Dan Pt Axis Telecom Indonesia ).
- Londa, N. B., Senduk, J., & Boham, A. (2014). Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi Dalam Meningkatkan Kesuksesan Sparkle Organizer, *Iii*(1).
- Mei, Y. M., Lee, S. T., & Al-Hawamdeh, S. (2004). Formulating A Communication Strategy For Effective Knowledge Sharing. *Journal Of Information Science*, 30(1), 12–22.  
[Http://Doi.Org/10.1177/0165551504041674](http://doi.org/10.1177/0165551504041674)
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya
- Muhammad, Arni. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nyagechi Kiriago, A. (2013). External Communication And Its

- Influence On Secondary Schools Corporate Image : A Case Study Of Kitale Academy Secondary School, 3(8), 79–88.  
[Http://Doi.Org/10.6007/Ijarbss/V3-I8/113](http://doi.org/10.6007/Ijarbss/V3-I8/113)
- Poentarie, E. (2013). Penerapan Strategi Komunikasi Pada “Plik Nanggulan 2” The Implementation Of Communication Strategy In “Plik Nanggulan 2,” 163–172.
- Priatama, D. (2013). Strategi Komunikasi Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (Lpm) Dalam Sosialisasi Program Pembinaan Masyarakat Di Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda, 1(2), 70–84.
- Purnamasari, N. A. (2012). Strategi Komunikasi Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima Di Shelter Guyub Rukun Manahan Kota Surakarta. *Journal Of Communication Strategy*, 53(9), 1689–1699.  
[Http://Doi.Org/10.1017/Cbo9781107415324.004](http://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004)
- Purwatiningsih, S. D., & Dahlan, S. (2015). Communication Strategy For Better Understanding Community On Conservation Forest At National Park Halimun Salak. *Of Business And Social Science*, 6(2), 107–112.
- Puspitasari, W. (2016). Peran Komunikasi Interpesonal Guru Dengan Siswa Tunarungu Dalam Memberikan Siswa Tunarungu Dalam Memberikan Siswa Tunarungu Dalam Memberikan.
- Reka, K. &, & Borza, A. (2012). Internal And External Communication Within Cultural Organizations. *Management & Marketing*, 7(4), 613–630.
- Respita, A. (2011). Strategi Komunikasi Dinas Sosial Makassar Dalam Menyosialisasikan Program Keluarga Harapan Terhadap Rumah Tangga Sangat Miskin Di Kecamatan Tamalate.
- Romi, K. (2017). Strategi Komunikasi Kantor Pelayanan Pajak Pratama Pekanbaru Tampan Dalam Meningkatkan Kesadaran Wajib Pajak Di Pekanbaru Melalui Sistem Layanan Pajak Online E-Billing, 4(2), 1–12.
- Safa’atun. (2015). Strategi Komunikasi Radio Dais 107 . 9 Fm Semarang Dalam Siaran Streaming.
- Sapril. (2011). Komunikasi Interpersonal Pustakawan Oleh : Sapril (Pustakawan Muda Perpustakaan Iain-Su), 0(1), 6–11.

- Tadarusman, Y. (2013). Strategi Komunikasi Pt. Republika Penerbit Dalam Mempromosikan Novel Islami.
- Triyono, A. (2013). Strategi Media Relations Perguruan Tinggi Di Surakarta (Studi Di Universitas Muhammadiyah Surakarta Dan Universitas Sebelas Maret), (1), 1–9.
- Triyono, A. (2014). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga) Pt. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap.
- Triyono, A., Purworini, D., & Murti P, M. (2016). Implementasi Program Pemberdayaan Masyarakat Di Masyarakat Gunung Kemukus Kabupaten Sragen Melalui Komunikasi Pembangunan, 108–118.
- Triyono, A., & Wardani, A. (2016). Strategi Manajemen Isu Perusahaan Di Kjub Puspetasari Klaten, 17–28.
- Up3ad Kabupaten Wonogiri Diolah Oleh Peneliti. (N.D.). *Laporan*.
- Utari, R. W. (2016). Strategi Komunikasi Pt. Bank Riau Kepri Cabang Syariah Pekanbaru Dalam Mempromosikan Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel Ib), 3(2), 1–13.
- Wonneberger, A., & Jacobs, S. (2016). Mass Media Orientation And External Communication Strategies: Exploring Organisational Differences. *International Journal Of Strategic Communication*, 0(0), 1–19. [Http://Doi.Org/10.1080/1553118x.2016.1204613](http://doi.org/10.1080/1553118x.2016.1204613)
- Yodiq, M. (2016). Peran Komunikasi Interpersonal Kepala Sekolah Terhadap Motivasi Kerja Guru Di Sekolah Menengah Atas Islam Samarinda, 4(2), 24–35.